**Airbnb爱彼迎产品分析报告**

1. 图片包含 日程表

   描述已自动生成 **分析结论**

在市场分析上，主要从市场规模与趋势和民宿/短租类 APP 下载量两个方面进行分析，可得出在政策、疫情、消费等因素趋于稳定的前提下，中国出行/旅行消费升级速度较快，2022年预计在线住宿市场交易规模将实现26.2%的同比增长。此外，爱彼迎作为民宿/短租类平台，相当于同类产品有先发优势，但仅有供给方和需求方的双方社交属性太单薄。

爱彼迎的主要用户群是生活在大城市、注重生活品质、有一定经济支撑的年轻人/新兴家庭。根据用户特征可知，用户的目的主要分为旅行者、房东和 体验主，并从爱彼迎的内容业务模块提出以下优化思路：增加目的地中的内容社交丰富度；增加心愿单合辑中的用户的自主编辑权；增加以短视频为主导的体验展示方式。

1. **产品信息和市场分析**
2. **体验环境**

产品名称: Airbnb爱彼迎—民宿预订和旅游短租

开发者: Airbnb, Inc.

当前版本: V22.12

体验设备: iPhone XS (256G)

体验环境: IOS 15.1

体验时间: 2022. 3. 31

体验者: 何崇豪

1. **产品介绍**

爱彼迎是全球短租业务具有领导力的社区平台类产品，用户可通过网络或手机应用程序发布、搜索度假房屋租赁信息并完成在线预定程序。爱彼迎于2008年8月在美国硅谷创立，目前已经在全球220个国家和地区拥有超过560万个注册房源。

1. **市场分析**
2. **市场规模与趋势**

2019年，中国在线出行住宿市场交易规模达到2992.2亿元，2020年在新冠疫情的环境下交易规模同比下降43.2%。随着疫情态势的缓和以及出游需求的逐渐恢复，2021年在线住宿市场交易规模将实现35.6%的同比增长，恢复至2303.3亿元。2022年预计在线住宿市场交易规模将实现26.2%的同比增长，恢复至疫情前规模。

图表, 条形图

描述已自动生成

来源：艾瑞咨询《2021年中国在线旅游行业研究报告》

1. **图表, 直方图

   描述已自动生成下载量对比**

来源：七麦数据

在细分赛道的短租/民宿的app中，爱彼迎的下载量一直高于同期其他主流的短租/民宿app。这得益于爱彼迎成功的将共享经济的模式从原有的基础行业拓展到了出行中的短租/民宿市场。

相比于其他在线短租软件，爱彼迎的产品核心功能明了清晰，对于广告投放以及竞价排名的的商业化选择更谨慎，成功的塑造了具有氛围感优雅的产品形象，吸引了大量城市，年轻，乐意接受新鲜事物以及体验的用户的选择。

**三．用户需求分析**

**图表

中度可信度描述已自动生成图表, 旭日形

描述已自动生成图表, 雷达图

描述已自动生成图表

描述已自动生成1．用户画像**

数据来源：百度指数、易观千帆

年龄分布上应该是易观千帆指数更合理一些， 40 岁以下用户占近 95%，是产品的主要目标用户，其中 35岁以下 的用户占 86%左右，31-35 岁用户占约 49%。 这个年龄段的用户基本上职场生涯稳定，经济更自由独立，出行对品质的需求更高， 不少已经成立了家庭，对出行住宿的选择更加多样化，并且喜欢与他人交流分享。

性别分布上，女性用户占据了 53%，男性比例为 47%，用户性别比基本持平。女性往往会拥有更大的消费潜力，这对于一个偏消费类的app来说，是一个正常的男女比例。

在地域特性上，普遍一线城市和沿海省份由于消费文化发达，共享消费理念、民宿概念已得到普及，这类升级类消费需求更旺盛（上海、北京、广州以及新一线城市）。爱彼迎得益于用户下沉策略及前期布局优势，在二线及以下的城市也占据了41%的用户。

**2. 用户需求分析**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **场景** | **用户** | **痛点** | **需求** |
| 出行场景 | 旅行者 | 通常酒店无法满足出行的特殊需求 | 寻找到适合的房源 |
| 有心仪的目的地民宿想记录 | 把房源加入今后出行的计划清单 |
| 有旅行想法，但是没有具体喜好需求 | 收到一些民宿的精选推荐 |
| 旅行中体验太过同质化 | 参加当地奇特，有人文气息的体验 |
| 经营场景 | 房东 | 房客问题不能及时整理回复 | 对房客的疑问/咨询及时回复 |
| 房源上架/整改难以及时更新 | 对新的房源，或者需要整改已经发布的房源更新 |
| 多位房客行程难以统一管理 | 对多位房客的行程加入可视化日程 |
| 有多笔订单需要处理 | 有一个整合的订单中心 |
| 线下社交场景 | 体验主 | 拥有特殊技能/资源，想为旅客提供体验来赚钱 | 提供体验并对旅客进行发布 |

根据用户特征可知，用户的类型主要分为旅行者，房东和体验者。这也是促使用户在不同场景下使用爱彼迎背后的原因。

1. **典型使用场景**

**旅行者场景：张女士，28岁，上海，就职于互联网企业**

短期旅行、需要在目的地短期租房的房客；资金充足，对住宿的需求和认识高于普通旅行者。有家庭或者伴侣，出行需求更多元，从原有的探索式旅行开始转变为体验式旅行，在国内来看这是一种消费升级在旅游业中的体现。

* 用户痛点：自费家庭出游，平时工作压力较大，已经厌倦了跟团游的任务感、强目的性，并且带着家里的宠物，很多酒店内不能入住。同时希望获得不同于酒店标准化服务的住宿体验，能够获得舒适的住宿的同时体验当地的人文文化；
* 期望需求：能够与房东、体验主等良好的交流，发现一些合适的活动、参与一些当地文化活动的体验来更深入的感受当地文化

**房东场景：李先生，33岁，广州，本地人，家里有闲置房屋**

**体验主场景：刘女士，23岁，成都，在附近网红街区咖啡馆开店**

房东所在居住地有较好的旅行资源，拥有空闲的房屋，希望通过出租房源赚取利益的群体。以及收集当地房源，进行客制化的网红/精致装修并通过标准化管理的公司。

体验主提供体验服务的当地居民，他们拥有一些当地的文化特殊技能或熟悉当地特色内容，能够为用户带来当地文化的有趣体验，并以此来获取盈利、结交好友。

* 用户痛点：闲置房屋周围有特色景观/商圈，装修有特点，但是出租的话租客对这方面需求很低，希望能获得更高的收益，通过提供住宅、深度体验来为旅行者提供相应服务，获取相应的报酬；
* 期望需求：住宅、体验得到了正向的反馈，收获了旅行者的好评，提高了在平台的地位，能够更多的获客；

**四． 核心功能分析**

**1.核心功能结构图**

图片包含 日程表

描述已自动生成基于上述的三个用户场景，可以分为资源使用方（旅行者）和资源提供方（房东，体验主）三个主要场景列举出以下的核心功能

**2. 核心功能流程图**

**（1）旅行模式**

功能一：通过搜索筛选房源并预定

**图示

描述已自动生成**

功能二：加入心愿单并分类

**图形用户界面, 网站

描述已自动生成**

功能三：目的地中的房客精选推荐

图形用户界面

中度可信度描述已自动生成

功能四：参加当地体验

图片包含 日历

描述已自动生成

**（2）经营模式**

功能一：在经营模式中对租客消息进行回复图示

描述已自动生成

功能二：在经营模式中查看租客日程

图片包含 日程表

描述已自动生成

功能三：房源的发布/下架

图形用户界面

描述已自动生成功能四：在订单中心入住/退房/待处理的房源

1. **管理体验**

图示

描述已自动生成

1. **核心功能体验**

**（1）旅行模式**

功能一：通过搜索筛选房源并预定

**亮点：** UI极简，调性贴合用户；用户教育，人文关怀做得很好

图形用户界面

描述已自动生成搜索功能是开屏之后的默认界面，对用户的指引很清晰，交互逻辑较简单，UI偏极简风，更有氛围感。在房源列表中，旅行者的评价用浮窗放在照片上，这种隐性交流会比较容易消除用户的不信赖感。相比于传统酒店，房主的头像也占据了显眼的板块，显示出较强的人文关怀。详情页的UCG，系统使用了统一的icon风格和文字风格，传达房源的设施属性。

功能二：加入心愿单并分类

**亮点：** 心愿单内可以进行价格比对，合辑提高用户黏性及付费转化率

**图形用户界面

描述已自动生成**

对加入收藏的房源可以在心愿单根据日期，人数，城市生成价格，方便进行对比，同时能选中多个房型并发送至微信让好友参与投票。创造合辑，而这一步的操作也是为了未来的提高付费转化率。

功能三：目的地中的房客精选推荐

手机屏幕截图

中度可信度描述已自动生成**亮点：**瀑布流式布局，真实用户的优质评论令人安心

交互简单粗暴，上滑单击即可。对于目标不明确，只是闲逛式的用户以及单纯欣赏各式室内装修风格的用户所处的场景很好进行了匹配。爱彼迎把评价作为很重要的一个方面放了出来，这是产生转化的关键点。

功能四：参加当地体验

**亮点：极致详尽的筛选功能，图文故事模式**

图形用户界面, 网站

描述已自动生成除开传统的筛选功能外，在体验模块中还有语言，团购，无障碍设施等选项供筛选。

而体验产品详情页中的故事模式会以自动滚动播放图片的形式展示。一些良好的动效给了用户对于“体验”最直观的感受。

**（2）经营模式**

功能一：在经营模式中对租客消息进行回复

图形用户界面

中度可信度描述已自动生成**亮点：** 自定义功能强大，减轻房东工作量

区别于传统24/7服务的酒店，房东在爱彼迎中的角色更类似于提供有限服务的前提下并打通社交方面的限度。

由于并不能全天候待机，而预设的快速回复/定时消息/自动回复就能很好地解决这个问题，并且设置回复时根据来自app的指引可以满足大部分用户遇到使用困扰的场景。

功能二：在经营模式中查看租客日程

**亮点：** 可视化确认租客日程

图形用户界面, 应用程序

描述已自动生成（内容参考网络）

对于已经确认行程的租客，会把租客的行程自动添加在日历上并自动生成提醒。房主根据日历，可以记录租客的特殊需求，提前安排接待日程以及退房打扫等活动。

功能三：房源的发布/下架

图形用户界面

描述已自动生成**亮点：** 用户教育深入，细致入微的引导

针对于经验不足的房东来说，通过介绍来提高自己房源的竞争力不是容易的事情，但是爱彼迎将发布信息细化成20多个可视化的步骤，引导房东完成整个发布流程。同时这也保证了在旅客界面内容/风格的统一性。

功能四：在订单中心入住/退房/待处理的房源

图形用户界面, 文本, 应用程序

描述已自动生成**亮点：** 整合度高的订单中心，且提供更便捷的租客行程管理模块

房东可以在订单详情页中查看用户的待处理、待入住、已入住和待评价订单并整合除待评价订单以外的其他订单讯息，并按照房源分类，可以让房东高效应对接待日程。

1. **可优化空间**

结合以上功能现状分析，我从爱彼迎的内容业务模块提出以下优化思路：

**（1）****增加目的地中的内容丰富度**

作为旅行者模式中的核心功能之一，该部分的内容展示略显单调。爱彼迎对人文关怀的中用户评价的重视程度远高于同类型产品，所以会用极大的版面展示用户的评价。

但是评价也有质量之别，爱彼迎会对房源的产品详情页展示优质房主来打消用户的不安感。同样，我认为爱彼迎也同样可以在不同渠道邀请优质旅行者作为社区KOL，并将此部分人群的评价优先展示并开通留言/点赞功能，让其他旅行者有除房东以外更多的信息获取渠道，可以增加社区的用户的黏着度。

**（2）增加心愿单合辑中的用户的自主编辑权**

心愿单作为用户客制化的最重要的版面内容，在主界面底部导航栏占据了一个位置，但是应用场景略显单调。在“我的喜欢”和“历史足迹”以外，提供了我的合辑为用户提供了自主创建收藏夹的选择。在此基础上，我认为可以根据城市，价位，房型特色提取关键词，加入筛选选项。

在已经加入合辑中的房源并不能进行除取消喜欢以外的操作。在用户已经打卡，或者有新的评价体系想要修改合辑的场景下，建议添加可以转移至其他合辑或者从原合辑中删除但是不会取消喜欢的编辑区域。

**（3）****增加以短视频为主导的体验展示方式**

拥有一些当地的文化特殊技能或熟悉当地特色内容的体验主带来的体验是爱彼迎展示人文关怀重要组成模块。但是目前的类似于ins的故事模式来展示体验内容的方式对于中国人较常用的短视频的短时间，刺激性较强的内容传达太过单薄。并且线下社交的不确定性导致体验服务的数量较少，而用户“故事”可描述的内容较广，有很多内容是不相关联，且旅行核心的内容中“体验”只是很小的一部分，这导致了UCG内容对消费转换率低下的必然性。建议给体验主提供通过短视频的方式进行内容创作，并结合热门当地旅游线路以及周边人气景点，网红店进行入驻/宣传和增加创作量的曝光收益。

**六、主要变现模式**

1. 成单抽佣

爱彼迎最主要的变现模式。通过提供平台，针对供给方（房东/体验主）和需求方（旅行者）这两类客层，设计出不同的价值主张、通路和收益流，分别在两端收取佣金。其中向房东和体验主收取3%交易费，向旅行者收取服务费为6%-12%。

1. 竞价推广

“爱彼迎”提供“竞价排名”和“信息流竞价”两种方式来供供给方选择。”竞价排名”是指爱彼迎会根据产品本身的调性做出符合用户需求的民宿榜单，在此基础上为供给方的产品进行曝光。对于体验主，同样会有“当地达人组织的难忘活动”此类的推荐榜单，增加对体验主的浏览量。“信息流竞价”则会在用户的搜索结果中，优先推送购买此类服务的供给方的房源，供这些用户点击浏览，增加房东和房源流量。

**七、趋势展望**

目前，国内疫情总体可控，但零星散发病例时当地出行、旅游等活 动通常会紧急叫停，对旅游业恢复的节奏造成一定影响。经历过疫情带来的出行寒冬后，爱彼迎在用户需求升级推动产品服务迭代的前提下，针对下沉市场的布局也在逐渐扩大，则更需要本地化的运营方式。目前针对短租/民宿市场，存在很多二房东，对于管理，安全的保障并不充分，但是对于这类二房东并没有严格的监管机制，也无法完全禁止。针对此类事件，最好的办法就是通过和具有资质的管理公司/组织进行合作。在保证产品c2c的核心运营方式不改变的前提下，自己把握部分房源，以品牌甄选的方式展现，提供统一的管理以及风格/定位/装修多样化的房源提供给用户，并定期对拥有多套房源的房东进行审核。建立一个良好的产品运营团队和一套有效的用户信用体系是现在爱彼迎需要精进的放心。